



***Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada Situs Online Shopee.ID***

**Hadi Muis Maulana Putra<sup>1</sup>; Budiman<sup>2</sup>; Fitri Rawati Suganda<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut

[24023115432@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023115432@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

[budiman@uniga.ac.id](mailto:budiman@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut

[fitrinrawati@uniga.ac.id](mailto:fitrinrawati@uniga.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi risiko terhadap minat beli pada situs *online Shopee.ID*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 konsumen *Shopee* di Universitas Garut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan asosiatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *SPSS 20*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada situs *online Shopee.ID* dan terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap minat beli pada situs *online Shopee.ID*. Sehingga semakin tinggi *electronic word of mouth* dan semakin rendah persepsi risiko, maka akan mendorong minat pembelian konsumen.

**Kata kunci** : *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Risiko, Minat Beli

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and risk perception on buying interest on the Shopee.ID online site. Respondents in this study consisted of 96 Shopee consumers at Garut University. The sampling method used in this research is non-probability sampling. This research is included in descriptive and associative research. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS 20. The results of this study indicate that there is a significant effect of electronic word of mouth on buying interest on the Shopee.ID online site and there is a significant influence of risk perception on buying interest. on the Shopee.ID online site. So that the higher the electronic word of mouth and the lower the risk perception, it will encourage consumer buying interest.*

## 1 Pendahuluan

Pada zaman yang serba canggih dan instan dewasa ini, manusia sangat bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan drastis pada dunia informatika dan komunikasi. Perkembangan *e-commerce* didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, itulah sebabnya teknologi ini menjadi tulang punggung bagi organisasi bisnis yang menjalankan *e-commerce* di dunia maya. Dengan memanfaatkan teknologi ini, organisasi bisnis melakukan inovasi-inovasi dalam bisnis online mereka. *E-Commerce* merupakan istilah yang akhir-akhir ini sering didengar. Istilah pemasaran online, internet marketing merupakan makna yang sama dengan *e-commerce*.

Pada penelitian ini berfokus pada perusahaan dengan brand *Shopee*. *Shopee* adalah retail online atau *marketplace* untuk jual beli melalui *handphone* dengan mudah dan cepat. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Menurut *iPrice Group* mengurutkan *e-commerce* di Indonesia yang menjadi *marketplace*. Berdasarkan *iPrice Group* dari 5 *e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh pelanggan internet, *Shopee* menduduki peringkat ke-3 yang banyak dikunjungi oleh pelanggan internet sebagaimana tampak pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1: Daftar 5 situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2018

No	Toko Online	Monthly Visits	Ranking App Store	Ranking PlayStore
1.	Tokopedia	168.000.000	2	3
2.	Bukalapak	116.000.000	4	4
3.	Shopee	67.677.900	1	1
4.	Lazada	58.288.400	3	2
5.	Blibli	43.097.200	7	6

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2019

Dari tabel 1 dapat diketahui *Shopee* menduduki peringkat ke-3 sebagai toko *online* di Indonesia dengan jumlah *monthly visits* mencapai 67 juta lebih dan menduduki peringkat pertama sebagai *AppStore* dan *PlayStore*. *Shopee* berkembang pesat sebagai *marketplace* baru di Indonesia dan mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya. Kualitas informasi yang diberikan *Shopee* jelas pada masing-masing produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau, banyaknya promo serta layanan ongkir gratis yang akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di *Shopee*. Akan tetapi, sebagai peringkat pertama pada *AppStore* dan *PlayStore* tingkat keputusan pembelian konsumen masih rendah dilihat dari *monthly visits* yang masih berada peringkat ke-3 dibandingkan dengan toko *online* lainnya.

Selain observasi, wawancara dan *study literatur*, dan juga melakukan mini survey kepada 20 responden pengguna *Shopee* terkait bagaimana mengenai *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan minat beli. Adapun hasil mini survey tentang minat beli sebagaimana tampak pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2: Hasil pra penelitian minat beli (Y)

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya ingin mengetahui produk <i>Shopee</i>	14	6	20
2.	Saya tertarik produk di <i>Shopee</i> karena adanya promo	12	8	20

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
3.	Saya ingin berbelanja produk di <i>Shopee</i>	10	10	20
4.	Saya yakin membeli produk di <i>Shopee</i> aman	10	10	20
5.	Saya membeli produk di <i>Shopee</i> karena ongkir gratis/murah	12	8	20

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui 14 responden mengatakan bahwa mereka ingin mengetahui lebih banyak produk *Shopee*, 12 responden tertarik berbelanja di *Shopee* karena adanya promosi online, 8 responden menyatakan tidak tertarik adanya promosi, sementara responden yang menyatakan ingin membeli produk *Shopee* karena kualitasnya baik jumlahnya sama dengan yang memilih kualitasnya tidak baik. Sedangkan jumlah responden yang menyatakan bahwa membeli produk *Shopee* aman jumlahnya sama dengan yang menyatakan tidak aman yaitu sebanyak 10 orang, dan terakhir responden yang mengungkapkan bahwa berbelanja di *Shopee* karena ongkir gratis/murah sebanyak 12 orang dan 8 orang menyatakan sebaliknya.

Kemudian hasil mini survei dan wawancara dengan konsumen pengguna *Shopee* mengenai *Electronic Word of Mouth* tampak pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3: Hasil pra penelitian *electronic word of mouth*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai berbelanja di <i>Shopee</i>	15	5	20
2.	Sebelum berbelanja di <i>Shopee</i> saya membaca terlebih dahulu komentar positif	17	3	20
3.	Saya lebih percaya informasi mengenai kualitas dengan melihat ulasan ketika berbelanja di <i>Shopee</i>	13	7	20

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa 15 responden menyatakan mereka mendapatkan informasi berbelanja di *Shopee* melalui media sosial, sebanyak 17 responden mengungkapkan pentingnya membaca terlebih dahulu komentar positif dari konsumen terdahulu sebelum berbelanja di *Shopee*, dan yang terakhir sebanyak 13 responden mengungkapkan lebih percaya pada informasi dengan melihat ulasan ketika hendak berbelanja di *Shopee*.

Hasil dari mini survei dan wawancara dengan 20 responden pengguna *Shopee* mengenai persepsi risiko tampak pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4: Hasil pra penelitian persepsi risiko

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Barang di <i>Shopee</i> sesuai dengan uang yang dikeluarkan	10	10	20
2.	Barang di <i>Shopee</i> sesuai dengan yang diharapkan	7	13	20
3.	Berbelanja di <i>Shopee</i> barang yang diterima dalam keadaan baik	12	8	20
4.	Saya senang berbelanja di <i>Shopee</i> karena produk yang diterima sesuai dengan gambar yang dipajang	6	14	20
5.	Ketika berbelanja di <i>Shopee</i> , produk yang saya beli mendapat apresiasi dari teman	5	15	20
6.	Berbelanja di <i>Shopee</i> barang dikirim tepat waktu	3	17	20
7.	Pengiriman barang seringkali tidak sesuai alamat yang diberikan	11	9	20

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berbelanja di *Shopee* yang menyatakan sesuai dan tidak sesuai dengan uang yang mereka keluarkan berjumlah sama yaitu 10 orang,

responden mengungkapkan bahwa berbelanja di *Shopee* tidak sesuai dengan yang diharapkan berjumlah 13 orang dan, yang menyatakan sesuai 7 orang. Selanjutnya 12 responden menyatakan bahwa berbelanja di *Shopee* barang yang dikirim dalam keadaan baik, dan 8 responden menyatakan bahwa barang tidak terkirim dengan baik atau dalam keadaan cacat, 14 responden menyatakan barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang dipajang, dan 4 orang menyatakan sesuai, kemudian 15 orang menyatakan tidak mendapat dukungan positif dari teman, 17 responden mengatakan barang tidak tepat waktu dikirim dan tidak sesuai apa yang telah ditentukan, dan terakhir 9 responden menyatakan pengiriman barang seringkali tidak sesuai alamat yang diberikan dan 11 responden menyatakan sesuai.

Dari hasil pra penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa, meskipun dalam minat beli berbelanja di *Shopee* cukup tinggi tetapi tidak sedikit yang menyatakan rasa ketidakpastian. Menurut *Daily Social* mengungkapkan bahwa sebuah layanan *e-commerce* dianggap favorit ataupun populer dengan alasan harga yang lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk (19%) dan pengiriman gratis (15%), sehingga konsumen tertarik akan hal itu dan langsung membeli produk di *Shopee* tanpa melihat risiko yang ada dan tidak melihat terlebih dahulu *electronic word of mouth* dan sesuai dengan pra penelitian di atas konsumen tertarik pada minat beli di *Shopee* dengan harga yang terjangkau, promo diskon, variasi pilihan produk dan pengiriman gratis. Sehingga dari permasalahan yang dikemukakan di atas, bahwa belanja online di *Shopee* belum tentu aman dan sesuai keinginan yang konsumen harapkan, apabila *electronic word of mouth* bersifat negatif yang memungkinkan terjadinya risiko-risiko yang tidak diinginkan dan mengurangi rasa minat beli di *Shopee*.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Menurut Goyette (2012) dalam Aditya (2016) *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Sedangkan menurut Goyette (2012), terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity* : Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial
2. *Positive Valance* : Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*.
3. *Content* : Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

### 2.2 Persepsi Risiko

Proses pencarian informasi berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap risiko (*perceived risk*). Persepsi terhadap risiko didasarkan pada penilaian konsumen terhadap kemungkinan terjadinya hasil-hasil negatif (ketidakpastian) dan tingkat kepentingan hasil-hasil tersebut bagi konsumen individual (Fandy Tjiptono, 2016).

Secara garis besar, terdapat delapan kategori risiko utama menurut (Fandy Tjiptono, 2016) antara lain :

1. Risiko finansial: risiko kerugian moneter atau bertambahnya biaya-biaya tak terduga
2. Risiko Fungsional (Risiko Kinerja): ketidakpastian menyangkut hasil kinerja produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan atau janji produsen atau penyedia jasa

3. Risiko Fisik: kemungkinan terjadinya kerusakan atau bahaya fisik pada konsumen atau barang miliknya
4. Risiko Psikologi: Risiko bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan konsep diri konsumen
5. Risiko Sensoris: dampak negatif produk terhadap panca indra (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan citarasa)
6. Risiko Sosial: kekhawatiran akan pendapat dan reaksi negatif orang lain
7. Risiko Temporal: risiko pemborosan waktu atau terjadinya penundaan beserta konsekuensinya
8. Risiko Keuangan: risiko produk atau jasa yang dibeli bakal digantikan substitusi yang lebih baru dan superior

### **2.3 Minat Beli**

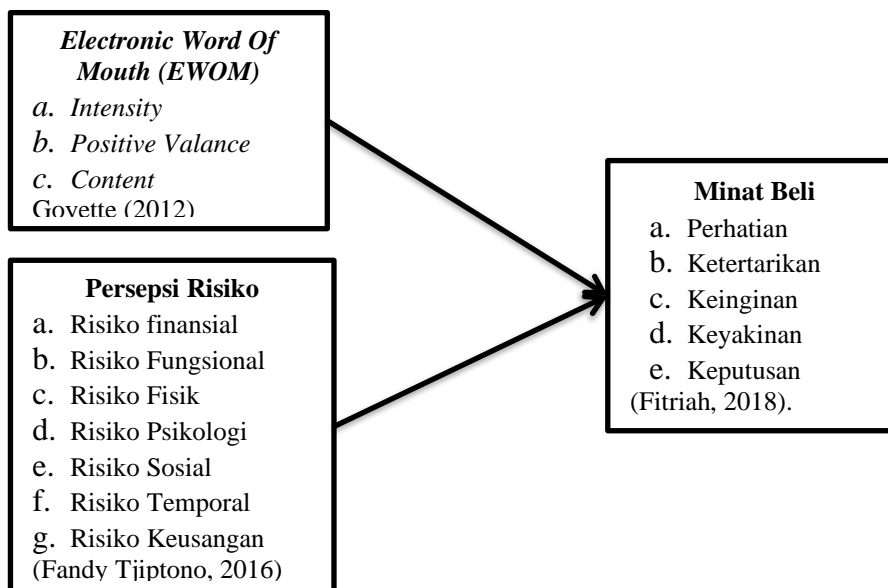
Menurut Kinnear & Taylor (2003) dalam Sukmawati dan Suyono (1994), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Yoestini & Sheila (2007) dalam Muharam & Sofian (2011) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut (Fitriah, 2018).

Lucas & Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terdapat suatu produk, baik barang ataupun jasa.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

## 2.4 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan uraian, maka kerangka dalam penelitian ini seperti gambar berikut:



Gambar 1: Model penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Situs *Online Shopee.ID*  
H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada Situs *Online Shopee.ID*

## 3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada Situs *Online Shopee.ID* dengan cara membagikan kusioner kepada pengguna *Shopee* yang sering berbelanja online, sehingga menghasilkan suatu data-data, gambaran sesuai dengan tujuan statistika deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Sedangkan metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Melalui penelitian asosiatif maka dapat diperoleh hasil pengujian mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada Situs *Online Shopee.ID*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Garut pengguna *Shopee*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Universitas Garut pengguna *Shopee* dengan sampel 96 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*.

Data teknik pengolahan dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat secara terstruktur menggunakan skala likert, skala data yang digunakan adalah skala interval. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Daftar skala penilaian untuk tiap kriteria:

Tabel 5: Kriteria penilaian

No	Skor	Kriteria Penilaian
1	96 – 172,8	Sangat Tidak Baik
2	173,8 – 249,6	Tidak Baik
3	250,6 – 326,4	Cukup Baik
4	327,4 – 403,2	Baik
5	404,2 - 480	Sangat Baik

Regresi linier berganda adalah suatu alat analisis yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent). Analisis regresi linier, selain dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga persamaan umum regresi berganda, adapun rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Minat Beli)

X<sub>1</sub> : Variabel bebas (EWOM)

X<sub>2</sub> : Variabel bebas (Persepsi Risiko)

a : Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> : Koefisien regresi

#### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mengenai identitas responden pada *Shopee* meliputi jenis kelamin, usia responden serta responden berdasarkan fakultas di Universitas Garut diperoleh bahwa untuk jenis kelamin mayoritas dari responden perempuan yaitu berjumlah 64 orang dengan persentase 68%. Hal tersebut dimungkinkan karena perempuan ketika berbelanja ingin mendapatkan barang belanjanya secara instan, selain itu perempuan ketika berbelanja penuh dengan pertimbangan baik terhadap harga, model atau warna juga dari *Shopee* yang lebih berfokus pada *fashion*. Kemudian untuk usia mayoritas dari responden memiliki rentang usia 23-24 tahun sebesar 49% atau sebanyak 47 orang. Pada usia 21-22 tahun sebanyak 40 orang atau sebanyak 41,5%, usia < 20 tahun sebanyak 9 orang atau sebanyak 9,5%, rentang Artinya bahwa mayoritas usia yang sering melakukan belanja *online* di *Shopee* mayoritas usia 23-24 tahun. Pada usia tersebut cenderung banyak sekali kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya pada responden berdasarkan fakultas yaitu Fakultas Ekonomi sebanyak 12 orang (12,5%), dari Fakultas Ilmu Komunikasi sebanyak 12 orang (12,5%), Fakultas Pendidikan Islam dan Keguruan sebanyak 12 orang (12,5%), Fakultas Pertanian sebanyak 12 orang (12,5%), Fakultas Pariwisata sebanyak 12 orang (12,5%), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 12 orang (12,5%), Fakultas Teknik sebanyak 12 orang (12,5%) dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan sebanyak 12 orang (12,5%). Artinya jumlah responden merata pada seluruh fakultas, masing-masing 12 responden atau 12,5%.

Berikut tanggapan responden terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *intensity*, *positive valance* dan *content* sebagai berikut:

Tabel 6: *Electronic word of mouth* secara keseluruhan

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Intensity</i>	401	Sangat Baik
<i>Positif Valance</i>	430,5	Sangat Baik
<i>Content</i>	410,5	Sangat Baik
<b>Total</b>	<b>414</b>	<b>Sangat Baik</b>

Berdasarkan tabel 6 *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan sangat baik, artinya berdasarkan tanggapan responden di dapat skor tertinggi pada *positif valance*, artinya konsumen menanggapi penting melihat ulasan positif untuk melakukan berbelanja di *Shopee*. Disamping itu terdapat skor terendah pada *content*, artinya isi informasi yang harus detail mengenai produk di *Shopee*.

Kemudian tanggapan responden terhadap Variabel Persepsi Risiko yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu risiko finansial, risiko fungsional, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko temporal dan risiko keusangan sebagai berikut :

Tabel 7: Persepsi risiko secara keseluruhan

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Risiko Finansial</b>	340,5	Baik
<b>Risiko Fungsional</b>	323	Cukup Baik
<b>Risiko Fisik</b>	348,5	Baik
<b>Risiko Psikologis</b>	344	Baik
<b>Risiko Sosial</b>	326	Cukup Baik
<b>Risiko Temporal</b>	363,5	Baik
<b>Risiko Keusangan</b>	368	Baik
<b>Total</b>	<b>344</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 7 Persepsi Risiko dinyatakan baik, artinya berdasarkan tanggapan responden di dapat skor tertinggi pada dimensi risiko fisik, artinya konsumen merasa puas dengan barang yang diterima dalam keadaan baik dan pengemasan yang baik, rapi dan masih disegel guna untuk menjaga barang tersebut dari kerusakan saat proses pengiriman. Disamping itu terdapat skor terendah pada dimensi risiko fungsional, artinya kesesuaian dan kualitas bagus walaupun masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan bila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan baik itu produk ataupun di dalam deskripsi produknya.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap Variabel Minat Beli yang terdiri dari lima dimensi yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan sebagai berikut:

Tabel 8: Minat beli secara keseluruhan

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Perhatian</b>	405,5	Sangat Baik
<b>Ketertarikan</b>	406	Sangat Baik
<b>Keinginan</b>	368	Baik
<b>Keyakinan</b>	376	Baik
<b>Keputusan</b>	408,5	Sangat Baik



<b>Total</b>	<b>392,8</b>	<b>Baik</b>
--------------	--------------	-------------

Berdasarkan tabel 8 Minat Beli dinyatakan baik, artinya berdasarkan tanggapan responden di dapat skor tertinggi pada dimensi keputusan, artinya konsumen memutuskan untuk berbelanja di *Shopee* karena harga yang terjangkau, ongkir gratis, promo/diskon dan variasi pilihan produk yang menjadi ketertarikan konsumen untuk berbelanja di *Shopee*. Disamping itu terdapat skor terendah pada dimensi keinginan, artinya ingin mencoba/membeli produk di *Shopee* baik, karena konsumen ingin berbelanja di *Shopee* harga yang terjangkau, ongkir gratis, promo/diskon dan variasi pilihan produk.

Setelah dilakukan beberapa pengujian yang menunjukkan kelayakan untuk melakukan pengolahan dengan regresi linier berganda. Maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi risiko terhadap minat beli pada situs *online Shopee.ID*. Adapun hasilnya dengan menggunakan *SPSS 20* sebagai berikut:

Tabel 9: *Coefficients* analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.266	3.868		.069	.945
	EWOM_X1	.932	.097	.679	9.567	.000
	PersepsiRisiko_X2	.171	.064	.191	2.686	.009

a. *Dependent Variable: MinatBeli\_Y*

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program aplikasi komputer *SPSS 20* dapat dilihat dari tabel 9, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,266 + 0,932X_1 + 0,171X_2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* dan konstanta tanpa adanya pengaruh dari *electronic word of mouth* dan persepsi risiko adalah sebesar 0,266. *Electronic word of mouth* sebesar 0,932 artinya hubungan *electronic word of mouth* dan minat beli menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari *electronic word of mouth* akan meningkatkan minat beli 93,2%. Persepsi risiko sebesar 0,171 artinya hubungan persepsi risiko dengan minat beli menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari persepsi risiko akan meningkatkan minat beli sebesar 17,1%.

Koefisien determinasi adalah analisis determinasi digunakan untuk menentukan besarnya persentase variasi data yang dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan persepsi risiko terhadap variabel minat beli dengan melihat tabel model summary dari hasil uji regresi linier berganda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10: Model summary koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.576	3.604

a. *Predictors: (Constant), PersepsiRisiko\_X2, EWOM\_X1*

Berdasarkan tabel 10 hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai *R Square* sebesar 0,585, hal ini berarti 58,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model misalnya variabel

kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen. Kemudian diperoleh hasil 0,765 maka korelasi *electronic word of mouth* dan persepsi risiko terhadap minat beli dapat dikatakan kuat. Jadi dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat antara *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan minat beli pada *Shopee.ID*.

Kemudian uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji kelayakan model untuk mengetahui apakah model layak atau tidak. Dengan menggunakan uji kelayakan model, pada penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan menggunakan kriteria berikut dengan program *SPSS 20*. Hasil pengujian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11: Hasil uji kelayakan model (*goodness of fit*)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	1701.215	2	850.608	65.479	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	1208.118	93	12.991		
	Total	2909.333	95			

a. *Dependent Variable: MinatBeli\_Y*

b. *Predictors: (Constant), PersepsiRisiko\_X2, EWOM\_X1*

Berdasarkan tabel 11 hasil uji kelayakan model (*Goodness of fit*) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berarti  $\alpha < 0,05$  maka disimpulkan bahwa model penelitian ini layak dan bisa dilanjutkan ke uji hipotesis.

Untuk mengetahui *electronic word of mouth* terhadap minat beli maka digunakan uji signifikan parsial. Berdasarkan perhitungan menggunakan *software SPSS 20* diketahui nilai persamaan regresi linier berganda pada tabel berikut:

Tabel 12: Hasil pengujian hipotesis penelitian *electronic word of mouth*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
( <i>Constant</i> )	.266	3.868		.069	.945
EWOM_X1	.932	.097	.679	9.567	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli\_Y*

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa tingkat nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka diperoleh keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, kesimpulannya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada situs *online Shopee.ID*

Untuk mengetahui persepsi risiko terhadap minat beli maka digunakan uji signifikan parsial. Berdasarkan perhitungan menggunakan *software SPSS 20* diketahui nilai persamaan regresi ganda pada tabel berikut:

Tabel 13: Hasil pengujian hipotesis penelitian persepsi risiko

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.266	3.868		.069	.945
PersepsiRisiko_X2	.171	.064	.191	2.686	.009

a. *Dependent Variable: MinatBeli\_Y*

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa hasil tingkat nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  maka diperoleh keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, kesimpulannya terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada situs *online Shopee.ID*

## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli pada Situs *Online Shopee.ID*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Kondisi *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan minat beli pada situs *online Shopee.ID*: *Electronic word of mouth* tergolong sangat baik atau dengan kata lain sangat efektif dalam memberikan informasi tentang produk yang diminati oleh calon konsumen. Ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya sangat penting untuk dijadikan bahan pertimbangannya. Persepsi risiko dinilai baik, artinya konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli, karena diterima dalam keadaan baik dalam kemasan yang baik, rapi dan masih disegel sehingga dapat menjaga barang tersebut dari kerusakan saat proses pengiriman dan keutuhan produk tersebut turut terjaga. Minat beli secara umum dikategorikan baik atau tinggi. Artinya konsumen berbelanja di *Shopee* karena harga yang terjangkau, ongkir gratis, promo/diskon dan variasi pilihan produk yang menjadi ketertarikan konsumen. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada situs *online Shopee.ID*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas membaca *review* atau ulasan dari konsumen lain melalui internet, berpengaruh pada minat beli konsumen di *Shopee* serta mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi tentang produk terhadap konsumen lain. Dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli pada situs *online Shopee.ID*. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi konsumen secara subjektif dari harapan, kebutuhan, informasi, dan pengalaman konsumen mempengaruhi persepsi konsumen itu sendiri terhadap risiko keputusan pembelian yang akan dipilih saat berbelanja secara *online*.

## Daftar Pustaka

- Aditya Ayu Laksmi, F. O. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk UPNORMAL. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10, No. 2, 78-88 ISSN 2442-4943.
- Career News. (2016). *Shopee, Aplikasi Online Shopping Multinasional Berbasis Mobile Application*. Tersedia: <http://careernews.id/event/view/4085-Shopee-Aplikasi-Online-Shopping-Multinasional-Berbasis-Mobile-Application> diakses pada 13 November 2018
- Devita, Wardiyastuti (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Instagram Wedangan Radjiman Sebagai Calon Konsumen)
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-commerce di Solo Raya). Vol. IX, No. 1, p-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623.

- Fandy Tjiptono, P. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. (*Jurnal EMBA* 273, vol.1 no.3).
- Lailis Ulumiyah, H. S. (2016). Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi Pada Online Store ELZATTA Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XV, No.2, hal 107-118
- Makmur, R. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Informatika.
- Sabita Mahapatra, A. M. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 5, pp.594-610.
- Saefullah, E. T. (2015). Pengantar Manajemen cetakan kesembilan. Jakarta: Prenada Media Group.